

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

1. Pengertian *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Amstrong, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli.¹ Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang pelanggan rasakan dibandingkan dengan harapannya.² Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.³

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengkonsumsi suatu barang disertai dengan terpenuhinya harapan pada pembeliannya.

Untuk dapat menciptakan kepuasan para pelanggan, perusahaan harus mengetahui hal-hal yang dapat mewujudkan terciptanya kepuasan pelanggan. Karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan, akan mampu meningkatkan hubungan kemitraan antara perusahaan dengan pelanggan

¹ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 13.

² Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J & J Learning, 2010), 147.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), 50.

yang pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan pelanggan sehingga mampu meningkatkan reputasi perusahaan dimata publik terutama pelanggan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut Zeithaml & Bitner, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah penilaian ciri atau keistimewaan produk atau jasa, produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan penenuhan kebutuhan. Terdapat lima faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:⁴

a. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas jika membeli suatu produk yang memiliki kualitas yang baik, maka pelanggan akan terus menggunakan produk tersebut.

b. Harga

Harga murah jika pelanggan sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapatkan value of money. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga maka komponen harga tidak penting untuk mereka.

⁴ Aprilatul Nafi'ah, "Analisis Hubungan *Customer Satisfaction*, *Customer Trust* dan *Customer Retention* Pada Pengguna Sabun Mandi LUX di Wilayah Ngawi", (Skripsi, IAIN Surakarta, 2018), 18-19.

c. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang puas akan datang kembali untuk produk tersebut.

d. Faktor emosional

Kepuasan yang diperoleh bukan karena dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap produk maupun jasa tersebut.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Cara Mempertahankan *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dalam Suwardi yang dikutip oleh Cintya Damayanti dan Wahyono, menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan yaitu:⁵

a. Menciptakan *Word of Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran ingin merasakan apa yang telah di katakan dari orang tersebut.

⁵ Cintya Damayanti dan Wahyono, "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Analisis Manajemen*, Vol. 4, No. 3, 240.

b. Menciptakan Citra Merek

Merek (brand) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, logo, slogan dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan ke teman-teman dan keluarga. Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak pelanggan.

4. Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator dari variabel kepuasan pelanggan menurut Elitan yang dikutip oleh Rezah Pahlevi antara lain:⁶

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan.
- d. Harapan pelanggan terlampaui.

B. *Customer Trust* (Kepercayaan Pelanggan)

1. Pengertian *Customer Trust*

Menurut Robbins, kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan.⁷ Menurut

⁶ Rezah Pahlevi, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product", (Skripsi, Universitas Bengkulu, Bengkulu, 2014), 22.

⁷ Stephen P. Robbins, *Organizational Behavior Tenth Edition*, terj. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2006), 462.

Rousseau et. al., kepercayaan adalah keinginan untuk menerima kekurangan dengan pemikiran yang positif terhadap perilaku ataupun ketertarikan pada orang lain atau produk. Mowen dan Minor menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu pengetahuan yang dimiliki seseorang dan semua kesimpulan yang dibuat tentang suatu objek, atribut dan manfaatnya.

Rotter menyatakan bahwa kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.⁸ Pengukuran kepercayaan yaitu kinerja lembaga secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan lembaga atau perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, kepercayaan bahwa lembaga tersebut akan bertahan lama.⁹

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk/jasa perusahaan karena yakin bahwa perusahaan mempunyai kehandalan untuk mampu menepati janji yang diberikan kepada pelanggan sehingga nantinya akan membentuk loyalitas pelanggan.

⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Pelanggan Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.*, 115-116.

⁹ Muhammad, *Etika dan Perlindungan Pelanggan Dalam Ekonomi Islam.*, 205.

2. Jenis – Jenis *Customer Trust*

Kepercayaan pelanggan dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan pelanggan. Mowen dan Minor menyatakan tiga jenis kepercayaan, yaitu:¹⁰

a. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, pelanggan menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan

¹⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Pelanggan Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.*, 119-120.

persepsi pelanggan tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

3. Indikator *Customer Trust*

Menurut Kotler & Amstrong, kepercayaan seorang pelanggan dapat terbentuk jika terciptanya sebuah kepuasan setelah mengonsumsi atau menggunakan produk maupun jasa, kemudian akan menimbulkan kepercayaan pelanggan dengan perusahaan. Menurut Ramadania yang dikutip oleh Rezah Pahlevi terdapat beberapa indikator kepercayaan, sebagai berikut:¹¹

- a. Reputasi yang dimiliki produk.
- b. Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk.
- c. Manfaat yang ada di produk.

4. Kepercayaan Dalam Islam

Dalam Islam yang menjunjung tinggi nilai kepercayaan untuk menjaga dan mempertahankan amanah yang dimaknai sebagai suatu kewajiban dalam berbisnis tertera dalam QS. Al-Anfal [8]: 27 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah

¹¹ Rezah Pahlevi, “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product, (Skripsi, Universitas Bengkulu, Bengkulu, 2014), 23.

kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”¹²

Dalam sebuah bisnis, kepercayaan sangat dibutuhkan, di mana kepercayaan harus ada pada masing-masing pihak ketika melakukan suatu transaksi. Tanpa adanya kepercayaan, maka sebuah tindakan bisnis tidak akan berjalan dengan baik.

C. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

1. Pengertian *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Jill Griffin dalam Buchari Alma menyatakan bahwa:

*“A loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with loyalty are customer retention and total share of customer, many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer.”*¹³

Yang artinya, “Seorang pelanggan yang setia mempunyai suatu karakteristik tertentu tentang apa yang harus dibeli dan dari siapa. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan kesetiaan adalah daya tahan pelanggan dan besarnya bagian pelanggan. Banyak pelanggan yang beroperasi dengan kesan yang palsu dimana seorang pelanggan yang bertahan secara otomatis menjadi pelanggan setia.

Lebih lanjut Griffin menyatakan bahwa:

¹² QS. Al-Anfaal [8]: 27.

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 277.

“Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit.”¹⁴

Maksudnya, loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan terhadap suatu barang/jasa suatu perusahaan.

Adapun Oliver mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

“Customer loyalty as a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same brand or same brand set purchasing despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Dari definisi tersebut, loyalitas pelanggan sebagai sebuah perjanjian yang dibuat secara mendalam untuk membeli kembali atau untuk berlangganan suatu barang atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang. Dengan cara demikian dapat menyebabkan penjualan kembali jenis barang yang sama meskipun mempengaruhi situasi dan kegiatan pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹⁵

Engel menyatakan bahwa: “Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan akan suatu produk atau layanan dengan melakukan pembelian ulang barang atau layanan tersebut secara terus-menerus”.¹⁶

Menurut Tjiptono, loyalitas terbentuk karena pelanggan merasakan

¹⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*, (Kentucky: Mc Graw Hill, 2002), 4.

¹⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 128-129.

¹⁶ James F. Engel, et.al, *Consumer Behavior 8th Edition*, (Orlando: The Dryden Press, 2010), 37.

kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau layanan.¹⁷ Menurut Sutisna, loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.¹⁸

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan pembelian secara konsisten terhadap barang atau jasa sepanjang waktu dan diikuti adanya sikap yang baik untuk merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2. Jenis - Jenis *Customer Loyalty*

Kajian-kajian loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat dikategorikan menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku (*behavioral approach*), pendekatan sikap (*attitude approach*), dan pendekatan terintegrasi (*integrated approach*). Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku pelanggan purna-pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan pembelian kembali. Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill*

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran.*, 107.

¹⁸ Sutisna, *Perilaku Pelanggan & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2001), 41.

pada jasa tertentu. Sementara pendekatan terintegrasi menggabungkan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah.¹⁹

Berdasarkan penggabungan perspektif perilaku dan sikap, Dick dan Basu dalam Tjiptono menggolongkan loyalitas pelanggan menjadi 4 macam, yaitu:²⁰

a. *No Loyalty*

No loyalty adalah kondisi di mana pelanggan memiliki tingkat pengulangan pembelian yang tergolong rendah dan tingkat ketertarikan rendah, sehingga tidak terbentuk loyalitas merek. Kondisi ini dapat disebabkan oleh:

- 1) Produk/jasa yang dibeli merupakan produk baru dan/atau pemasarnya tidak mampu mengomunikasikan keunggulan produknya;
- 2) Faktor pasar yaitu ketika merek-merek yang bersaing dipersepsikan sama/serupa, sehingga pelanggan sulit untuk membentuk sikap yang kuat terhadap suatu produk.

b. *Spurious Loyalty*

Spurious Loyalty yaitu kondisi di mana pelanggan memiliki tingkat pengulangan pembelian yang tinggi, namun sebenarnya tingkat ketertarikan terhadap produk rendah. Kondisi demikian ini terjadi

¹⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 231-232.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), 399-400.

karena kuatnya pengaruh dari faktor non sikap terhadap perilaku, seperti faktor situasional. Pembelian ulang didasarkan atas dasar pertimbangan situasional misalnya *familiarity* (karena penempatan produk di dalam toko sangat strategis atau mudah dijangkau pelanggan, outlet jasa di pusat pertokoan atau di persimpangan jalan yang ramai).

c. *Latent Loyalty*

Latent Loyalty yaitu sikap relatif terhadap produk/ jasa tinggi tetapi pengulangan pembelian rendah. Jika pelanggan pada kondisi *latent loyalty* maka faktor situasi lebih menentukan dibanding sikap dalam pembelian ulang. Hal ini disebabkan karena pengaruh dari non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap. Misalnya seorang istri senang makan *Chinese food* di restoran tetangga, sementara suaminya lebih senang ke *oriental food*. Dengan mengetahui faktor situasi yang dapat memberikan kontribusi kepada *latent loyalty*, maka perusahaan dapat menerapkan strategi untuk menariknya. Misalnya restoran *Chinese food* mempertimbangkan, menambahkan beberapa menu *oriental food*.

d. *Premium Loyalty*

Premium Loyalty yaitu tingkat loyalitas yang paling tinggi, dimana sikap relatif tinggi dan pembelian ulang cukup tinggi. Biasanya orang yang loyalitasnya seperti ini merasa bangga dan mau untuk menceritakan pengalamannya dengan teman-temannya,

keluarga dan orang lain. Pelanggan ini akan menjadi *vocal advocates* untuk produk/ jasa dan secara konstan mereferensi ke orang lain.

Loyalitas dapat dipandang sebagai suatu garis kontinu (tidak terputus) dari loyalitas tak terbagi (*undivided brand loyalty*) hingga pengabaian merek (*brand indifference*).²¹

a. Loyalitas tak terbagi (*undivided brand loyalty*)

Loyalitas tak terbagi merupakan suatu kondisi ideal. Dalam beberapa kasus, karena alasan-alasan tertentu, pelanggan benar-benar hanya bersedia membeli satu macam merek saja dan membatalkan pembelian jika merek tersebut tidak tersedia.

b. Loyalitas berpindah sesekali (*brand loyalty with an occasional switch*)

Loyalitas berpindah sesekali merupakan fenomena yang paling sering terjadi. Pelanggan terkadang berpindah merek untuk berbagai macam alasan, seperti merek yang biasa dibeli sedang habis, adanya merek baru dan pelanggan mencoba untuk memakainya, merek pesaing ditawarkan dengan harga khusus (rendah), atau merek yang berbeda dibeli untuk peristiwa-peristiwa tertentu saja.

c. Loyalitas berpindah (*brand loyalty switches*)

Loyalitas berpindah adalah loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek dalam kondisi tidak stabil, artinya setiap saat pelanggan membeli produk yang sama tetapi merek yang berganti-ganti. Kelompok pelanggan yang termasuk dalam kategori loyalitas

²¹ Edy Piyanda Sitepu, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan *Switching Cost* Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Nokia N73", (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2008), 14-15.

merek berpindah merupakan sasaran bersaing dalam pasar yang pertumbuhannya lambat atau sedang menurun.

d. Loyalitas terbagi (*divided brand loyalty*)

Loyalitas merek terbagi adalah loyalitas pelanggan terhadap lebih dari satu merek secara konsisten.

e. Pengabaian merek (*brand indifference*)

Pengabaian merek adalah pembelian yang tidak memiliki pola pembelian ulang yang jelas.

3. Karakteristik *Customer Loyalty*

Zeithmal dan Bitner menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap antara lain:²²

- a. Merekomendasikan hal-hal yang positif untuk perusahaan kepada orang lain.
- b. Melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang.
- c. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas menurut Zikmund dalam bukunya Vanessa loyalitas dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

²² Donni Juni Priansa, *Perilaku Pelanggan Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.*, 220.

a. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

b. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana pelanggan dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik pelanggan tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika pelanggan merasakan ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika pelanggan akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas pelanggan seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik

dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Vanessa Gaffar menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh tiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lain. Kedua perspektif ini pada akhirnya dapat membentuk derajat loyalitas pelanggan.²³

5. Tahapan – Tahapan *Customer Loyalty*

Menurut Hill, loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, yaitu:²⁴

a. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

c. *Customer*

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

²³ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 71-72.

²⁴ Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 156-157.

d. *Clients*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

e. *Advocates*

Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

f. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat, dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

6. Keuntungan *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Hermawan Kertajaya menyatakan bahwa “Tidak ada yang menyangkal bahwa pelanggan yang loyal adalah segalanya. Seorang pakar pemasaran mengatakan bahwa “*Customer loyalty is the DNA of Marketing*” dan saya setuju 125% kesimpulan ini”. Beberapa keuntungan dari loyalitas pelanggan menurut W. Reinartz dan V. Kumar antara lain:²⁵

- a. Biaya melayani pelanggan loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan karena pelanggan lebih mengenal proses transaksi. Kenyataannya

²⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Pelanggan Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.*, 218.

menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara loyalitas pelanggan terhadap biaya.

- b. Pelanggan yang loyal akan membayar harga yang lebih mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Pelanggan yang loyal umumnya lebih mengetahui produk yang ditawarkan dan dapat memperkirakan kualitas produk. Selain itu pelanggan melihat ada kecenderungan yang kuat bahwa pemasar akan mencari laba lebih besar dari pelanggan yang loyal.
- c. Pelanggan yang loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth*) sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.

7. Indikator *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap produk Fair & Lovely. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin dalam buku Ratih Hurriyati. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan antara lain:²⁶

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat

²⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan.*, 130.

kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

- b. Melakukan pembelian diluar lini produk (*Purchases across product and service lines*).

Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan, maka akan percaya juga pada urusan lain.

- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers other*).

Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-temannya.

- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of competition*).

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

8. Loyalitas Dalam Islam

Firman Allah dalam QS. Al-Fushshilat ayat 30:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا

تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنتُمْ تُوعَدُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan Kami ialah Allah" kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, maka Malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan: "Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih;

dan gembirakanlah mereka dengan jannah yang telah dijanjikan Allah kepadamu".²⁷

Dalam QS. Al-Ahqaf ayat 13 disebutkan:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ



Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan Kami ialah Allah", kemudian mereka tetap istiqamah, maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada (pula) berduka cita.”²⁸

Sebagaimana ayat diatas bahwa orang-orang yang mengatakan Tuhannya Allah maka Allah akan melindungi mereka, sama seperti pelanggan yang telah loyal kepada suatu produk/jasa maka pelanggan tersebut akan selalu dipertahankan dan dilayani oleh produsennya agar mereka terus loyal.

Loyalitas pelanggan tentunya tidak hanya menguntungkan satu pihak saja melainkan kedua belah pihak. Pihak pelanggan diuntungkan dengan kenyamanan, kemudahan, dan segala faktor yang menunjang dari produk/jasa tersebut. Begitu pula pihak produsen, dengan kesetiaan pelanggan tersebut akan menambah *income* yang didapat oleh sebuah perusahaan demi keberlangsungan hidup perusahaan tersebut.

D. Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas

Loyalitas pelanggan terbentuk karena keinginan pelanggan untuk menjaga hubungan kerja sama dengan cara menggunakan produk perusahaan

²⁷ QS. Al-Fushshilat [41]: 30

²⁸ QS. Al-Ahqaaf [46]: 13.

secara berulang-ulang. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lovelock dan Wright dalam Farida Jasfar yang mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang-ulang, serta dengan secara sukarela merekomendasikan barang atau jasa perusahaan tersebut kepada kerabatnya.²⁹ Dalam hal ini konsumen produk Fair & Lovely dapat menjadi pelanggan yang loyal apabila telah mempercayai manfaat produk Fair & Lovely.

Kepercayaan merupakan hal yang harus ada dalam suatu hubungan. Menurut Morgan dan Hunt jika suatu perusahaan ingin berhasil dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, perusahaan tersebut harus memperhatikan faktor-faktor sukses dari usaha membina hubungan pelanggan yaitu kepercayaan dan komitmen.³⁰ Apabila tidak ada kepercayaan maka tidak akan ada komitmen yang tercipta. Dengan adanya komitmen mampu menciptakan pelanggan yang loyal karena telah mempercayai kinerja atau kemampuan produk dan perusahaan. Munculnya kepercayaan karena hasil dari integritas dan kehandalan yang ditunjukkan dengan kompetensi, kebijakan dan kejujuran. Dengan tiga hal tersebut dimungkinkan dapat menimbulkan kepercayaan bagi pihak tertentu yang akan mengakibatkan hubungan tersebut berlangsung lama.

Menurut Lau dan Lee dalam Fandy Tjiptono beragumen bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan

²⁹ Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 16.

³⁰ Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa.*, 16.

loyalitas, karena sebagai kesediaan pelanggan untuk mempercayai atau mengandalkan produk/ jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.³¹ Oleh karena itu saat pelanggan memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka pelanggan memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Apabila pelanggan tidak memiliki kepercayaan tersebut, tentunya pelanggan akan melakukan perpindahan terhadap produk lain. Dengan begitu kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Menurut Cadotte, Woodruff & Jenkins, kepuasan merupakan perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.³² Menurut Richard Oliver, kepuasan adalah respon pemenuhan dari pelanggan. Dalam pengertian lain kepuasan adalah hasil penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.³³ Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi pelanggan, maka pelanggan akan tetap setia menggunakan merek tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain.

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, 398.

³² Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 311.

³³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen.*, 197.

sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.³⁴ Keterkaitan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terletak pada proses pembentukan loyalitas yang disebabkan pelanggan tersebut telah terpenuhi kebutuhan dan keinginan oleh perusahaan.³⁵ Pelanggan yang merasa puas setelah terpenuhi kebutuhan akan kembali lagi untuk membeli produk Fair & Lovely pada masa mendatang. Dengan demikian, kepuasan tersebut akan mendatangkan pelanggan yang loyal.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, 105.

³⁵ Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi*. 24.